

Sygn. akt XVII AmA 21/18

# WYROK

## W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 22 kwietnia 2021 r.

Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów  
w składzie:

Przewodniczący: Sędzia SO Witold Rękosiewicz	SSO Witold Rękosiewicz

po rozpoznaniu w dniu 22 kwietnia 2021 r. w Warszawie

na posiedzeniu niejawnym

sprawy z odwołania (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością

z siedzibą w W.

przeciwko Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

o stwierdzenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

na skutek odwołania powoda od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 29 grudnia 2017 r. nr (...)

oddala odwołanie

Sędzia SO Witold Rękosiewicz.

Sygn. akt XVII AmA 21/18

## UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Prezes UOKiK, pozwany) wydał w dniu 29 grudnia 2017 r. decyzję nr (...), w której:

**I.** na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t. j. Dz. U. z 2017 r. poz. 229 z późn. zm., dalej: Ustawa lub uokik) **uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 Ustawy działanie (...) sp. z o.o. z siedzibą w W. (...), Spółka, powód) polegające na przedstawianiu w reklamach internetowych kredytu konsumenckiego oferowanego nowym klientom w ramach stałej akcji promocyjnej („Pożyczka Promocyjna”) jako darmowy, podczas gdy w umowach o ten kredyt zastrzegany jest obowiązek zapłaty na rzecz kredytodawcy wynagrodzenia w formie prowizji, a zwolnienie z tego obowiązku uzależnione jest od spłaty kredytu w terminie, co wprowadza w błąd co do cech oferowanego kredytu w zakresie związanego z nim ryzyka i korzyści i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 2 i art. 5 ust. 3 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2017 r, poz. 2070; dalej: upnpr), oraz **nakazał zaniechanie jej stosowania;**

**II.** na podstawie art. 27 ust. 2 w związku z art. 27 ust. 1 uokik **uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 tej Ustawy działanie (...) sp. z o.o. z siedzibą w W.

polegające na sugerowaniu w reklamach internetowych kredytu konsumenckiego, że wnioskodawcy mają możliwość otrzymania pożyczanej kwoty w ciągu 15 minut od momentu wysłania wniosku o kredyt, podczas gdy nie było to możliwe w przypadku kredytobiorców nieposiadających rachunku w tym samym banku, co kredytodawca, co wprowadzało w błąd co do tej cechy reklamowanego kredytu i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 2 i art. 5 ust. 3 pkt 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, oraz **stwierdził zaniechanie jej stosowania** z dniem 6 października 2017 r.;

**III.** na podstawie art. 27 ust. 2 w związku z art. 27 ust. 1 uokik **uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 tej Ustawy działanie (...) sp. z o.o. z siedzibą w W. polegające na podawaniu w reklamach internetowych kredytu konsumenckiego nieprawdziwej informacji o wysokości rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 2 i art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, oraz **stwierdził zaniechanie jej stosowania** z dniem 27 kwietnia 2016 r.;

**IV.** na podstawie art. 27 ust. 2 w związku z art. 27 ust. 1 uokik **uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 tej Ustawy działanie (...) sp. z o.o. z siedzibą w W. polegające na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji dotyczącej stopy oprocentowania kredytu konsumenckiego oraz opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu w reklamach internetowych zawierających dane dotyczące kosztu kredytu, niezgodnie z art. 7 ust. 1 pkt 1 w związku z art. 8 ust. 1 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (t.j. Dz.U. z 2014 r. poz. 1497, z późn. zm.), oraz **stwierdził zaniechanie jej stosowania** z dniem 23 września 2015 r.;

**V.** na podstawie art. 27 ust. 2 w związku z art. 27 ust. 1 uokik **uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 tej Ustawy działanie (...) sp. z o.o. z siedzibą w W. polegające na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez niepodawanie w reklamach internetowych kredytu konsumenckiego oferowanego przez przedsiębiorcę w charakterze pośrednika kredytowego:

a) informacji o zakresie umocowania pośrednika kredytowego do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych – wbrew wymogowi wynikającemu z art. 7 ust. 4 pkt 1 ustawy o kredycie konsumenckim,

b) informacji, czy pośrednik kredytowy współpracuje z kredytodawcami - wbrew wymogowi wynikającemu z art. 7 ust. 4 pkt 2 ustawy o kredycie konsumenckim,

c) informacji o nazwie kredytodawcy, z którym pośrednik współpracuje - wbrew wymogowi wynikającemu z art. 7 ust. 5 ustawy o kredycie konsumenckim,

oraz **stwierdził zaniechanie jej stosowania** z dniem 10 marca 2016 r.;

**VI.** na podstawie art. 27 ust. 4 w zw. z art. 26 ust. 2 i 3 uokik **nałożył** na (...) sp. z o.o. z siedzibą w W. **obowiązek publikacji** na stronie internetowej przedsiębiorcy, na jego koszt:

a) oświadczenia o następującej treści:

(...) sp. z o.o. z siedzibą w W. informuje, że Prezes UOKiK decyzją nr RKR-..../2017 z dnia ..... stwierdził stosowanie przez (...) praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w związku z publikowanymi w internecie reklamami kredytu konsumenckiego. Decyzja jest prawomocna.”;

b) treści niniejszej decyzji;

przy czym powyższe obowiązki powinny być zrealizowane z zastosowaniem następujących zasad:

- oświadczenie oraz treść decyzji powinny być dostępne na stronie internetowej przedsiębiorcy przez okres 3 miesięcy od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji,

- treść decyzji powinna być dostępna za pomocą hiperłącza (linku) zamieszczonego bezpośrednio pod tekstem oświadczenia, stanowiącego napis sporządzony w kolorze czerwonym o treści: "treść decyzji Prezesa UOKiK"

- tekst oświadczenia oraz hiperłącza powinien zostać sporządzony czcionką Times New Roman lub podobną, w rozmiarze co najmniej 13 pkt, zamieszczony na stronie głównej, w części widocznej bez konieczności przewinięcia strony,

- w przypadku zmiany nazwy przedsiębiorcy, jego przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem, powyższe obowiązki publikacyjne powinny być zrealizowane ze wskazaniem dawnej i nowej nazwy przedsiębiorcy,

- w przypadku zmiany adresu oficjalnej strony internetowej przedsiębiorcy (aktualnie jest to strona w domenie (...).pl), wskazane obowiązki należy zrealizować z wykorzystaniem strony internetowej wykorzystywanej przez przedsiębiorcę w okresie wykonywania obowiązku,

- w razie zmiany decyzji lub jej uzasadnienia przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów lub sąd powszechny, w zakresie podlegającym obowiązkowi publikacji, należy obowiązek ten wykonać w stosunku do zmienionej treści decyzji.

**VII.** na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **nałożył** na (...) sp. z o.o. z siedzibą w W. **kary pieniężne:**

1) w wysokości 623 863,00 zł - w związku z naruszeniem zakazu określonego w art. 24 tej ustawy w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji,

2) w wysokości 382 825,00 zł - w związku z naruszeniem zakazu określonego w art. 24 tej ustawy w zakresie opisanym w pkt II sentencji niniejszej decyzji,

3) w wysokości 127 608,00 zł - w związku z naruszeniem zakazu określonego w art. 24 tej ustawy w zakresie opisanym w pkt III sentencji niniejszej decyzji,

4) w wysokości 51 043,00 zł - w związku z naruszeniem zakazu określonego w art. 24 tej ustawy, w zakresie opisanym w pkt IV sentencji niniejszej decyzji,

5) w wysokości 127 608,00 zł - w związku z naruszeniem zakazu określonego w art. 24 tej ustawy, w zakresie opisanym w pkt V sentencji niniejszej decyzji,

płatne do budżetu państwa.

**VIII.** na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 83 tej ustawy w zw. z art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j.: Dz.U. z 2017 r., poz. 1257) **obciążył** (...) sp. z o.o. w W. **kosztami postępowania** w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w wysokości 60,10 zł oraz zobowiązał do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

(...) sp. z o.o. z siedzibą w W. w złożonym odwołaniu zaskarżyła powyższą decyzję Prezesa UOKiK w części, tj. w zakresie pkt I, II, VI, VII i VIII. Zaskarżonej decyzji zarzucono naruszenie przepisów prawa materialnego w postaci:

- art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik w związku z art. 5 ust. 3 pkt 2 oraz w związku z art. 4 ust. 2 upnpr poprzez błędne zastosowanie i uznanie, że kwestionowane w postępowaniu przed Prezesem UOKiK w sprawie stosowania

praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów działania powoda opisane w pkt I godziły w zbiorowe interesy konsumentów, stanowiły nieuczciwą praktykę rynkową naruszającą zbiorowe interesy konsumentów;

- art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik w związku z art. 5 ust. 3 pkt 2 oraz w związku z art. 4 ust. 2 upnpr poprzez błędne zastosowanie i uznanie, że kwestionowane w postępowaniu przed Prezesem UOKiK w sprawie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów działania powoda opisane w pkt II godziły w zbiorowe interesy konsumentów, stanowiły nieuczciwą praktykę rynkową naruszającą zbiorowe interesy konsumentów;
- art. 2 pkt 8 upnpr poprzez jego niewłaściwe zastosowanie i pominięcie, iż przeciętny konsument w rozumieniu tego przepisu posiada wiedzę na temat działania tego rynku krótkoterminowych pożyczek, zna standardowe warunki ofert promocyjnych, potrafi korzystać z ofert dostarczanych przez internet i jest świadomy wynikających z tego ograniczeń;
- art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik poprzez nałożenie kary pieniężnej niewspółmiernej do zakresu zarzucanego naruszenia zbiorowych interesów konsumentów;
- art. 106 ust. 3 uokik poprzez nałożenie kary pieniężnej obliczonej na podstawie nierzeczywistej wysokości obrotu powoda.

W oparciu o tak sformułowane zarzuty strona powodowa wniosła o uchylenie decyzji w zakresie pkt I, II, VI, VII i VIII oraz o zniesienie kosztów postępowania sądowego między stronami.

W ocenie powoda określenie jako „darmowy” kredytu konsumenckiego oferowanego w warunkach promocyjnych nie wprowadzało w błąd co do cech oferowanego kredytu. Nie można więc uznać, że działanie to stanowiło nieuczciwą praktykę rynkową. Zgodnie z warunkami Ramowej Umowy Pożyczki warunkiem skorzystania z Promocyjnych Warunków Spłaty w postaci zwolnienia pożyczkobiorcy z obowiązku zapłaty Prowizji i Odsetek jest terminowa spłata pożyczki. Naruszenie tego warunku skutkuje anulowaniem Promocyjnych Warunków Spłaty. Konstrukcja oferowanej przez (...) pożyczki promocyjnej zakłada, iż w momencie zawierania umowy kredyt konsumencki jest darmowy. Dopiero niedotrzymanie przez konsumenta terminu spłaty wywołuje konieczność zapłaty Prowizji i Odsetek. Zdaniem powoda, należy przyjąć, że umowa pożyczki jest zawierana pod warunkiem rozwiązującym, rozumianym jako zdarzenie powodujące ustanie czynności prawnej lub jej skutków. Na podstawie przedstawionej argumentacji powód wskazał, że wbrew stanowisku Prezesa UOKiK, na etapie zawierania umowy pożyczki kredyt ma charakter darmowy. Jedynie w momencie braku terminowej spłaty (...) jest uprawniony do żądania zapłaty Prowizji i Odsetek. Spółka powołała się na informację wynikającą z zamieszczonego na stronie głównej kalkulatora, dotyczącą kwoty z uwzględnieniem kosztów, które klient będzie zobowiązany ponieść w razie nieterminowej spłaty pożyczki. Wskazała, że informacja o wysokości kosztów w przypadku obowiązywania Promocyjnych Warunków Spłaty oraz po ich anulowaniu była dostępna na stronie głównej Spółki oraz przesyłanym na adres internetowy pożyczkobiorcy formularzu rejestracyjnym. Powód stwierdził, iż biorąc pod uwagę informacje wynikające z kalkulatora kredytowego, obejmujące wysokość kosztów w przypadku terminowej spłaty jak i opóźnienia w spłacie, przeciętny konsument potrafi prawidłowo odczytać przekaz reklamowy W świetle powyższego nie zgodził się z zarzutem, że przedstawione działania mogłyby wprowadzić w błąd konsumentów co do cech produktu, ryzyka i związanych z nim korzyści. Nałożoną za wskazane działania karę pieniężną, jako dotyczącą nieistniejącego uchybienia, uznał powód za bezzasadną.

Również informacji o możliwości otrzymania pożyczki „nawet w 15 minut” nie można w ocenie powoda uznać za wprowadzającą w błąd przeciętnego konsumenta, jako odbiorcy reklamowanych towarów i stanowiącą nieuczciwą praktykę rynkową. Powód wskazał, iż oferta pożyczki skierowana jest do osób, które potrafią korzystać z ofert internetowych, posiadają rachunki bankowe, dokonują transakcji i przelewów internetowych oraz mają świadomość ograniczeń w szybkości otrzymywania przelewu pomiędzy różnymi bankami, wynikającymi z harmonogramu sesji bankowych. Wobec braku uchybienia nałożenie kary pieniężnej również było bezzasadne.

Odnośnie do zarzutów wymienionych w pkt III, IV i V decyzji, które nie zostały zaskarżone w odwołaniu, dotyczących podawania w reklamach kredytu konsumenckiego nieprawdziwej informacji o wysokości RRSO, braku podawania w reklamach rzetelnej i prawdziwej informacji o wysokości stopy oprocentowania i opłat uwzględnionych w całkowitym koszcie kredytu, oraz obowiązku podawania w reklamach kredytu konsumenckiego informacji dotyczących pośrednika kredytowego, o których mowa w art. 7 ust. 4 pkt 1 i 2 oraz art. 7 ust. 5 ustawy o kredycie konsumenckim powód zarzucił Prezesowi UOKiK pominięcie przy ustalaniu wysokości nakładanych z tego tytułu kar, że przed podjęciem decyzji o złożeniu wniosku o pożyczkę i zawarciem umowy pożyczki konsument miał możliwość zapoznania się z prawidłową wartością RRSO, informacją o oprocentowaniu pożyczki i wysokości poszczególnych kosztów składających się na całkowity koszt pożyczki. Również informacje dotyczące pośrednika finansowego, o których mowa w art. 7 ust. 4 pkt 1 i 2 oraz art. 7 ust. 5 ustawy o kredycie konsumenckim były przekazywane konsumentom przed zawarciem umowy pożyczki. Powyższe informacje znajdowały się na stronie internetowej Spółki. Powód wymienił w tym miejscu wzór Ramowej umowy pożyczki oraz formularz informacyjny zamieszczony pod kalkulatorem. Podkreślił, że konsumenci mieli możliwość uzyskania tych informacji już na etapie przedkontraktowym. W ocenie powoda wskazane działania nie pozbawiły i nie pogorszyły jakichkolwiek praw konsumentów, a Prezes UOKiK nie wykazał, w jaki sposób zarzucana praktyka mogła mieć wpływ na wiedzę konsumentów o warunkach uzyskiwanego kredytu i nie wykazał, iż rzeczywiście tak było. Wysokość nałożonych za wymienione uchybienia kar pieniężnych uznał powód za niewspółmierną do charakteru tych uchybień.

W odniesieniu do nałożonego w pkt VI decyzji obowiązku publikacyjnego powód stwierdził, że żadne naruszenie nie zostało uznane przez Prezesa UOKiK za działanie umyślne. Podkreślił, że wydane decyzje są opublikowane na stronie internetowej Prezesa UOKiK. Konsumenci i działający na rynku przedsiębiorcy będą więc mieli możliwość zapoznania się z ich treścią.

Ponadto powód podniósł, że wysokość przyjętego przez Prezesa UOKiK obrotu była nieprawidłowa. Wskazał, że w piśmie z dnia 2 czerwca 2017 r. podał informację o wysokości osiągniętego w 2016 r. obrotu z zaznaczeniem, iż nie może określić, czy podana kwota obrotu jest ostateczna. Spółka przedstawiła wyjaśnienia dotyczące korekty przychodów operacyjnych i podała, że w wyniku opisanych zmian suma przychodów wyniosła (...) zł zamiast pierwotnie podanego obrotu w kwocie (...) zł.

Pozwany Prezes UOKiK w odpowiedzi wniósł o oddalenie odwołania w całości oraz o zasądzenie kosztów postępowania sądowego według norm przepisanych.

Odnośnie pierwszego zarzutu odwołania pozwany wskazał, iż okoliczność, że pożyczkodawca na warunkach promocyjnych zwalnia pożyczkobiorcę z obowiązku zapłaty wynagrodzenia nie oznacza, że udzielona na takich warunkach pożyczka jest tożsama z pożyczką darmową. Zauważył, że cechy pożyczki promocyjnej i darmowej są inne. Różnice tych cech pojawiają się w przypadku opóźnienia w spłacie pożyczki. Skutki opóźnienia w spłacie pożyczki stanowią cechę produktu finansowego i są bardziej dotkliwe dla pożyczkobiorcy w przypadku pożyczki promocyjnej. Prezes UOKiK wskazał, że zaciągając zobowiązanie pożyczkobiorca przyjmuje ryzyko poniesienia negatywnych konsekwencji przyszłych wydarzeń, np. utraty pracy i braku możliwości terminowej spłaty pożyczki. Rozmiar ryzyka jest większy, kiedy pojawiają się dodatkowe koszty obciążające go w przypadku opóźnienia w spłacie. Pozwany wskazał, że zakwestionowana praktyka (...) polega na tym, że reklamowanie pożyczki jako „darmowa” wprowadza konsumentów w błąd co do skali negatywnych konsekwencji (kosztów) opóźnienia w spłacie a tym samym co do poziomu ryzyka związanego z wyborem oferty Spółki.

Prezes UOKiK wskazał, że przepisy ustawy o kredycie konsumenckim zobowiązują kredytodawcę do podania konsumentowi przed zawarciem umowy informacji o parametrach kredytu, w tym stopy oprocentowania kredytu, całkowitej kwoty do zapłaty oraz wysokości rat. Przepisów tych nie stosuje się do umów, w których konsument nie jest zobowiązany do zapłaty oprocentowania i innych kosztów związanych z udzieleniem kredytu konsumenckiego. Pozwany stwierdził, że zawierane przez (...) umowy o kredyt udzielany na warunkach promocyjnych nie są umowami o kredyt darmowy. Są umowami odpłatnymi, w których zawarte jest zastrzeżenie o możliwości zwolnienia pożyczkobiorcy z obowiązku zapłaty zastrzeżonego na rzecz pożyczkodawcy wynagrodzenia. Możliwość realizacji

tego zastrzeżenia pojawi się dopiero w przypadku terminowej spłaty i po upływie terminu obowiązywania umowy, a nie w momencie zawierania umowy, kiedy nie wiadomo, że spłata została dokonana w terminie. Ponadto pozwany wskazał, że gdyby, jak twierdzi powód, pożyczka promocyjna w momencie zawierania umowy była darmowa, dodatkowa płatność należna Spółce na skutek niedotrzymania terminu spłaty pożyczki byłaby formą kary umownej. Pozwany podkreślił, iż w przepisach kodeksu cywilnego oraz w orzecznictwie zastrzeżenie kar umownych z tytułu zobowiązań pieniężnych jest niedopuszczalne. Na podstawie powyższego Prezes UOKiK stwierdził, że naruszeniem praw konsumentów jest zarówno w wprowadzanie konsumentów w błąd poprzez niezgodne z prawdą reklamowanie pożyczki jako „darmowej” jak i niedozwolone zastrzeżenie kary umownej z tytułu przekroczenia terminu spełnienia świadczenia pieniężnego. W zaskarżonej decyzji zakwestionowano praktykę polegającą na reklamowaniu pożyczki jako darmowej.

Argument powoda dotyczący nieuwzględnienia, że inni działający na rynku pożyczkodawcy oferują identyczną darmową pożyczkę pod warunkiem jej terminowej spłaty pozwany uznał za niezasługujący na uwzględnienie. Wskazał, iż dopuszczanie się przez inne podmioty podobnych naruszeń nie jest dowodem, że takie zachowanie jest uczciwe i zgodne z prawem lub dobrymi obyczajami.

Twierdzenie powoda, że przeciętny konsument na rynku krótkoterminowych pożyczek pozabankowych posiada podstawową wiedzę na temat działania tego rynku oraz zna standardowe warunki ofert promocyjnych Prezes UOKiK uznał błędne. Zauważył, że oferty kredytów mające charakter promocyjny nie są standardowe. Reklamy tych ofert mają na celu przyciągnięcie konsumenta nietypowością i oryginalnością przekazu. Podkreślił, że oferta promocyjna (...) jest adresowana do nowych klientów, którzy nie korzystali z udzielanych przez powoda pożyczek. Brak więc podstaw do założenia, że z zasady nowi klienci Spółki mają duże doświadczenie w korzystaniu z pożyczek promocyjnych.

Prezes UOKiK nie zgodził się z zarzutami powoda dotyczącymi rozstrzygnięcia pkt II decyzji. Założenie, że przeciętny użytkownik bankowości elektronicznej posiada wiedzę o rzeczywistym czasie przesyłu środków w minutach uznał za bezpodstawne. Wskazał, że konsument odbiorca kwestionowanych reklam, również posiadający doświadczenie w dokonywaniu transakcji za pośrednictwem Internetu, na podstawie nabytego doświadczenia mógłby domniemywać brak technicznych i organizacyjnych ograniczeń dotyczących niezwłocznego dostarczenia mu środków przez pożyczkodawcę.

W odniesieniu do wysokości kary z tytułu podawania w reklamach nieprawdziwej, zaniżonej wartości rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania (RRSO) kredytu i zarzutu pominięcia w decyzji, że klient miał możliwość zapoznania się z prawidłową wartością RRSO w formularzu informacyjnym kredytu, więc kara jest niewspółmiernie wysoka, Prezes UOKiK wskazał, że obowiązek podawania w reklamie prawidłowej wartości RRSO reklamowanego kredytu został sprecyzowany w art. 7 ust. 1 pkt 1 ustawy o kredycie konsumenckim niezależnie od obowiązku podania tej wartości w formularzu informacyjnym. Pozwany wskazał, że stwierdzone naruszenie powoda dotyczyło nie tylko zamieszczonej na głównej stronie internetowej reklamy w postaci kalkulatora kredytowego ale również reklam rozpowszechnianych w Internecie poza stroną internetową Spółki – mailingów i kreacji displayowych. Z tymi reklamami nie prezentowano formularza informacyjnego zawierającego prawidłowe wartości RRSO reklamowanego kredytu. Wyjaśnił, że nałożona kara dotyczy tylko naruszenia obowiązku informacyjnego związanego z reklamą. Pozwany wskazał, że szkodliwość nieprawdziwych parametrów kredytu w jednym miejscu nie jest niwelowana przez podanie prawidłowej wartości w innym miejscu. Podkreślił, że obligatoryjne jest podawanie w obu miejscach więc konsument ma prawo zakładać, że w obu miejscach podane są prawidłowe wartości kredytu. Stwierdził, że zachowanie Spółki w pełni uzasadnia wymiar nałożonej z tego tytułu kary.

Podobne stanowisko przedstawił pozwany w odniesieniu do zarzutów dotyczących nałożenia kar pieniężnych z tytułu naruszenia obowiązku udzielania konsumentom w reklamach informacji o wysokości stopy oprocentowania i opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu oraz obowiązku podawania w reklamach przez Spółkę działającą jako pośrednik kredytowy informacji o pełnionej przez nią roli oraz nazwy faktycznego kredytodawcy mimo, że informacje te były przekazywane konsumentom w formularzu informacyjnym dotyczącym pożyczki oraz dokumentach stosowanych przy zawieraniu umowy, które były dostępne na stronie internetowej Spółki. Prezes

UOKiK oświadczył, że nie pominął tych okoliczności. Wskazał, że obowiązek podawania tych informacji w reklamach i w formularzu informacyjnym również wynika z przepisów ustawowych. Powód zaniechał podania tych informacji w reklamach. Wymiar nałożonej na powoda kary pieniężnej została ustalony na analogicznych zasadach jak w przypadku naruszenia wymienionego w pkt III zaskarżonej decyzji.

W odniesieniu do zarzutu, że obowiązek nałożony w pkt VI decyzji jest nieproporcjonalny do wagi stwierdzonych naruszeń mimo braku stwierdzenia umyślności działania Spółki a decyzje publikowane są na stronie internetowej organu i konsumenci mogą się z nimi zapoznać, Prezes UOKiK wskazał, że wynikający z art. 26 ust. 2 uokik środek nie stanowi represji czy kary. Ma na celu przyczynienie się do usunięcia trwających skutków naruszenia. zbiorowych interesów konsumentów. Dla jego zastosowania nie ma znaczenia przesłanka umyślności naruszenia. Pozwany zauważył, że w odwołaniu nie wyjaśniono, dlaczego zdaniem powoda nałożony w pkt VI decyzji obowiązek jest nieproporcjonalny do naruszeń Spółki. Bez znaczenia jest w tym miejscu okoliczność publikacji decyzji na stronie internetowej organu. Zdaniem pozwanego przekazanie informacji o nieprawidłowościach powoda za pomocą tego samego kanału informacyjnego, za pomocą którego Spółka dopuściła się naruszeń (strony internetowej) jest adekwatne do tych naruszeń.

Prezes UOKiK podtrzymał w całości stanowisko dotyczące wysokości nałożonych decyzją kar pieniężnych. Wskazał, że za podstawę wymiaru kary przyjął wysokość przychodu podaną przez Spółkę w piśmie z dnia 2 czerwca 2017 r., którą Spółka podana następnie w złożonym 17 lipca 2017 r. do KRS zatwierdzonym sprawozdaniu finansowym. Wysokość uzyskanego w 2016 r. przychodu nie była również przez powoda kwestionowana w piśmie z dnia 24 listopada 2017 r., w którym (...) ustosunkowała się przedstawionych jej zarzutów. Prezes UOKiK powołał się na informacje uzyskane z akt rejestru sądowego, które zgodne są z rachunkiem zysków i strat wchodzącym w skład sprawozdania finansowego. Pozwany stwierdził, że w świetle przepisów ustawy o rachunkowości brak podstaw do dokonania korekty zatwierdzonego sprawozdania finansowego oraz dokonania zmiany decyzji w zakresie kar pieniężnych wymierzonych w wysokości pozostającej w delacji do ustalonego w toku postępowania administracyjnego powoda osiągniętego w roku poprzedzającym wydanie zaskarżonej decyzji. W ocenie pozwanego wobec treści decyzji również zarzut nałożenia na powoda obowiązku zwrotu kosztów postępowania administracyjnego nie zasługiwał na uwzględnienie.

#### **Sąd Okręgowy ustalił następujący stan faktyczny:**

(...) sp. z o.o. z siedzibą w W. wykonuje działalność gospodarczą, która od 10 marca 2016 r. polega na zawieraniu z konsumentami, we własnym imieniu pod znakiem (...), umów pożyczki, stanowiących umowy o kredyt konsumencki w rozumieniu art. 3 ustawy o kredycie konsumenckim. W poprzednim okresie, od stycznia 2014 r., Spółka prowadziła działalność jako pośrednik kredytowy oferujący kredyty udzielane pod znakiem (...) przez (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowo-akcyjna z siedzibą w W., a jeszcze wcześniej - od lipca 2013 roku jako pośrednik oferujący kredyty udzielane przez (...) Sp. z o.o. S.K.A. z siedzibą w W.. (dowód: pismo Spółki z 6 listopada 2015 r., k. 38 akt admin.)

Spółka (...) zawiera z konsumentami umowy na odległość, z wykorzystaniem strony internetowej prowadzonej w domenie (...).pl (przez pewien czas posiadała równoległe adres w domenie (...).pl, prowadzący do tej samej strony). Strona ta umożliwia konsumentom złożenie wniosku oraz zawarcie umowy o kredyt konsumencki, na warunkach określonych w dokumentach zamieszczonych na tej stronie, do których należą m.in.:

- "Regulamin świadczenia przez (...) Sp. z o.o. usług drogą elektroniczną",
- "Ramowa Umowa Pożyczki".

Od grudnia 2013 roku Spółka oferuje konsumentom, którzy korzystają z jej usług po raz pierwszy pożyczki na warunkach promocyjnych, określane przez Spółkę jako „darmowe”. (dowód: pismo Spółki z 11 grudnia 2015 r., k. 156 akt admin.)

Warunki udzielania pożyczek promocyjnych określono w dokumencie Ramowej Umowy Pożyczki, który podlegał modyfikacjom i w poszczególnych okresach zawierał następujące postanowienia:

**od 8 grudnia 2016 r.**

1.9. Odsetki - oznaczają odsetki naliczane według rocznej stopy oprocentowania od kwoty Pożyczki w wysokości określonej w Tabeli Opłat stanowiącej integralną część niniejszej Umowy;

1.14. Pożyczka Promocyjna - oznacza kwotę pieniężną, którą Pożyczkodawca przekazuje Pożyczkobiorcy w formie pożyczki z możliwością spłaty w ramach Promocyjnych Warunków Spłaty;

1.18. Promocyjne Warunki Spłaty - oznaczają możliwość spłaty przez Pożyczkobiorcę pierwszej Pożyczki udzielonej przez Pożyczkodawcę po zawarciu niniejszej Ramowej Umowy Pożyczki bez konieczności zapłaty Prowizji oraz Odsetek, z zastrzeżeniem terminowej spłaty tej Pożyczki przez Pożyczkobiorcę;

1.19. Prowizja - oznacza opłatę, którą Pożyczkobiorca płaci na rzecz Pożyczkodawcy za przygotowanie, udzielenie i korzystanie z Pożyczki;

1.27. Standardowe Warunki Spłaty - oznaczają konieczność spłaty przez Pożyczkobiorcę Pożyczki udzielonej przez Pożyczkodawcę z Prowizją oraz Odsetkami w wysokości wynikającej z Tabeli Opłat, z zastrzeżeniem, że Standardowe Warunki Spłaty mają zastosowanie do pierwszej Pożyczki udzielonej przez Pożyczkodawcę po zawarciu niniejszej Ramowej Umowy Pożyczki – w przypadku anulowania Promocyjnych Warunków Spłaty, jak również – w każdym przypadku – do każdej kolejnej Pożyczki udzielonej przez Pożyczkodawcę;

10.1. Pierwsza Pożyczka udzielona Pożyczkobiorcy przez Pożyczkodawcę zostaje udzielona z zastosowaniem Promocyjnych Warunków Spłaty, które oznaczają zwolnienie Pożyczkobiorcy z obowiązku zapłaty Prowizji oraz Odsetek związanych z Pożyczką udzieloną przez Pożyczkodawcę.

10.2. Warunkiem możliwości korzystania przez Pożyczkobiorcę z Promocyjnych Warunków Spłaty jest dokonanie przez Pożyczkobiorcę terminowej spłaty Pożyczki, rozumiane jako spłata Pożyczki najpóźniej w Dniu Spłaty wynikającym z Umowy.

10.3. Naruszenie przez Pożyczkobiorców zobowiązania, o którym mowa w ust. 10.2., a także Przedłużenie Okresu spłaty Pożyczki zgodnie z pkt. 14 Ramowej Umowy Pożyczki powoduje anulowanie Promocyjnych Warunków Spłaty (bez konieczności składania oświadczeń przez którąkolwiek ze Stron).

10.4. Anulowanie Promocyjnych Warunków Spłaty nie stanowi zmiany Umowy Pożyczki.

10.5. W przypadku anulowania Promocyjnych Warunków Spłaty, stosownie do treści ust. 10.3. powyżej, Pożyczkobiorca zobowiązany będzie do spłaty Pożyczki z zastosowaniem Standardowych Warunków Spłaty, tj. spłaty Pożyczki wraz z Prowizją i Odsetkami w kwocie wskazanej w Tabeli Opłat dla kwoty Pożyczki objętej Umową Pożyczki.

14.3. W przypadku pierwszego przedłużenia okresu spłaty Pożyczki udzielonej na Warunkach Promocyjnych Pożyczkobiorca zobowiązany jest do zapłaty jedynie kwoty Prowizji i Odsetek, o której mowa w pkt. 10.5. Ramowej Umowy Pożyczki wraz z Odsetkami, za okres, o który termin spłaty Pożyczki zostaje przedłużony.

17.1. Jeżeli Pożyczka lub jej część nie zostanie uiszczona w terminie Pożyczkobiorca zobowiązany jest do zapłaty oprócz kwoty Pożyczki lub Pożyczki Refinansującej odsetek za czas opóźnienia, tj. za okres od Daty Spłaty Pożyczki lub Pożyczki Refinansującej do dnia zaksięgowania kwoty Pożyczki na Rachunku Pożyczkodawcy.

17.2. Odsetki za czas opóźnienia naliczane są w wysokości odsetek maksymalnych za opóźnienie określonych w art. 481 § 2<sup>1</sup> Kodeksu cywilnego, tj. dwukrotności wysokości odsetek ustawowych za opóźnienie (odsetki ustawowe za opóźnienie wynoszą sumę stopy referencyjnej Narodowego Banku Polskiego i 5,5 punktów procentowych). W

przypadku zmiany, będącej wynikiem zmiany w wysokości odsetek, o których mowa w art. 481 Kodeksu cywilnego, Pożyczkodawca poinformuje Pożyczkobiorcę o tej zmianie niezwłocznie po jej nastąpieniu.

(dowód: pismo Spółki z 6 lutego 2017 r., wzór Ramowej Umowy Pożyczki, k. 513-515, 550-573 akt admin.)

W okresie **od 7 kwietnia 2016 r. do 8 grudnia 2016 r.**

ww. wzorzec Ramowej Umowy Pożyczki **nie zawierał postanowień dotyczących naliczania odsetek od kwoty udzielanej pożyczki**, a wynagrodzenie pożyczkodawcy ograniczało się jedynie do prowizji. Relewantne postanowienia wzorca miały w tym okresie następującą treść:

1.12. Pożyczka Promocyjna - oznacza kwotę pieniężną, którą Pożyczkodawca przekazuje Pożyczkobiorcy w formie pożyczki z możliwością spłaty w ramach Promocyjnych Warunków Spłaty;

1.15. Promocyjne Warunki Spłaty – oznaczają możliwość spłaty przez Pożyczkobiorcę pierwszej Pożyczki udzielonej przez Pożyczkodawcę po zawarciu niniejszej Ramowej Umowy Pożyczki bez konieczności zapłaty Prowizji, z zastrzeżeniem terminowej spłaty tej Pożyczki przez Pożyczkobiorcę;

1.16. Prowizja - oznacza opłatę, którą Pożyczkobiorca płaci na rzecz Pożyczkodawcy za przygotowanie, udzielenie i korzystanie z Pożyczki;

1.21. Standardowe Warunki Spłaty – oznaczają konieczność spłaty przez Pożyczkobiorcę Pożyczki udzielonej przez Pożyczkodawcę z Prowizją w wysokości wynikającej z Tabeli Opłat, z zastrzeżeniem, że Standardowe Warunki Spłaty mają zastosowanie do pierwszej Pożyczki udzielonej przez Pożyczkodawcę po zawarciu niniejszej Ramowej Umowy Pożyczki – w przypadku anulowania Promocyjnych Warunków Spłaty, jak również – w każdym przypadku – do każdej kolejnej Pożyczki udzielonej przez Pożyczkodawcę;

10.1. Pierwsza Pożyczka udzielona Pożyczkobiorcy przez Pożyczkodawcę zostaje udzielona z zastosowaniem Promocyjnych Warunków Spłaty, które oznaczają zwolnienie Pożyczkobiorcy z obowiązku zapłaty Prowizji związanych z Pożyczką udzieloną przez Pożyczkodawcę.

10.2. Warunkiem możliwości korzystania przez Pożyczkobiorcę z Promocyjnych Warunków Spłaty jest dokonanie przez Pożyczkobiorcę terminowej spłaty Pożyczki, rozumiane jako spłata Pożyczki najpóźniej w Dniu Spłaty wynikającym z Umowy.

10.3. Naruszenie przez Pożyczkobiorców zobowiązania, o którym mowa w ust. 10.2. powoduje anulowanie Promocyjnych Warunków Spłaty (bez konieczności składania oświadczeń przez którąkolwiek ze Stron).

10.4. Anulowanie Promocyjnych Warunków Spłaty nie stanowi zmiany Umowy Pożyczki.

10.5. W przypadku anulowania Promocyjnych Warunków Spłaty, stosownie do treści ust. 10.3. powyżej, Pożyczkobiorca zobowiązany będzie do spłaty Pożyczki z zastosowaniem Standardowych Warunków Spłaty, tj. spłaty Pożyczki wraz z Prowizją w kwocie wskazanej w Tabeli Opłat dla kwoty Pożyczki objętej Umową Pożyczki, z zastrzeżeniem treści ust. 10.6. poniżej.

10.6. W przypadku zapłaty przez Pożyczkobiorcę kwoty Prowizji, o których mowa w ust. 10.5. powyżej, najpóźniej w terminie 5 dni po Dacie Spłaty, o której mowa w ust. 10.2. powyżej, Dzień Spłaty Pożyczki (kapitału Pożyczki) zostanie przesunięty o okres, na który pierwotnie została udzielona Pożyczka, a Pożyczkobiorca nie będzie obciążany żadnymi należnościami związanymi z nieterminową spłatą Pożyczki. Z tytułu opisanego powyżej przesunięcia Dnia Spłaty Pożyczkodawca nie pobiera od Pożyczkobiorcy Prowizji.

12.2. Z tytułu otrzymania kwoty Pożyczki Pożyczkobiorca jest zobowiązany do zapłaty na rzecz Pożyczkodawcy Prowizji w wysokości określonej w Tabeli Opłat. Prowizja zwiększa sumę zadłużenia z tytułu Umowy Pożyczki i spłacana jest łącznie z kwotą Pożyczki w Dniu Spłaty.

15.1. Jeżeli Pożyczka lub jej część nie zostanie uiszczona w terminie Pożyczkobiorca zobowiązany jest do zapłaty oprócz kwoty Pożyczki odsetek za czas opóźnienia, tj. za okres od Daty Spłaty Pożyczki do dnia zaksięgowania kwoty Pożyczki na Rachunku Pożyczkodawcy.

15.2. Odsetki za czas opóźnienia naliczane są w wysokości odsetek maksymalnych za opóźnienie określonych w art. 481 § 2<sup>1</sup> Kodeksu cywilnego, tj. dwukrotności wysokości odsetek ustawowych za opóźnienie (odsetki ustawowe za opóźnienie wynoszą sumę stopy referencyjnej Narodowego Banku Polskiego i 5,5 punktów procentowych). W przypadku zmiany, będącej wynikiem zmiany w wysokości odsetek, o których mowa w art. 481 Kodeksu cywilnego, Pożyczkodawca poinformuje Pożyczkobiorcę o tej zmianie niezwłocznie po jej nastąpieniu.

(dowód: wzór Ramowej Umowy Pożyczki, k. 270-280 akt admin.)

**Z dniem 8 grudnia 2016 r.** Spółka (...) wprowadziła możliwość przedłużenia okresu spłaty pożyczki, za osobną opłatą z tego tytułu (m.in. postanowienie pkt 10.3 Ramowej Umowy Pożyczki w aktualnie stosowanym brzmieniu). Skorzystanie z opcji przedłużenia okresu spłaty pożyczki powoduje anulowanie warunków promocyjnych oraz konieczność zapłaty na rzecz Spółki wynagrodzenia w wysokości ustalonej dla pożyczki udzielonej na warunkach standardowych.

Umowy pożyczki zawierane na podstawie wzorca stosowanego **od 11 marca 2016 r. do 7 kwietnia 2016 r.** przewidywały naliczanie odsetek kapitałowych od kwoty pożyczki, jednak według wyjaśnień Spółki "w praktyce" nie były one nigdy naliczane.

(dowód: pismo Spółki, wzór Ramowej Umowy Pożyczki, k. 335-340, 177-198 akt admin.)

Umowy pożyczki zawierane **przed 11 marca 2016 r.** nie zawierały postanowień zastrzegających na rzecz pożyczkodawcy odsetek kapitałowych.

(dowód: wzór Ramowej Umowy Pożyczki, k. 109-117 akt admin.)

Na głównej stronie swej witryny internetowej Spółka (...) zamieszcza hasło: "Pierwsza pożyczka do 2000 zł za darmo". Hasło to stanowi element kalkulatora kredytowego, uwzględniającego odpowiednio warunki oferowanej pożyczki promocyjnej. Z treści kalkulatora wynika, że pożyczka na warunkach promocyjnych może być udzielona:

-nowym klientom,

-na okres do 30 dni,

- na kwotę do 2 000 zł.

(dowód: zrzuty ze strony internetowej Spółki, k. 163, 165, 212, 227, 250, 256, 262, 291 akt admin.)

Ustawienie w kalkulatorze wybranych parametrów pożyczki, czyli: kwoty pożyczki oraz terminu na jaki jest ona udzielana, powoduje wyświetlenie w kalkulatorze informacji o całkowitej kwocie do zapłaty ("Kwota do spłaty") i terminie spłaty (wskazany w formie daty podanej pogrubioną czcionką) oraz całkowitym koszcie kredytu ("Koszt"). W przypadku ustawienia w kalkulatorze kwoty mieszczącej się w kwocie pożyczek udzielanych na warunkach promocyjnych dla nowych klientów, wyświetlana jest dodatkowo informacja w polu oznaczonym jako "Kwota do spłaty po" przy którym wskazany jest termin spłaty pożyczki (czyli pole „Kwota do spłaty po” oznacza kwotę do spłaty po upływie terminu pożyczki). W kalkulatorze aktualnie zamieszczonym na stronie Spółki zamieszczone jest dodatkowo

pole "Pierwsze przedłużenie terminu spłaty o 30 dni" przy którym zamieszczona jest kwota opłaty z tytułu przedłużenia okresu spłaty. (dowód: zrzut strony internetowej Spółki na 9 czerwca 2016 r., k. 298 akt admin.)

Reklamując oferowane przez siebie kredyty Spółka (...) wykorzystywała hasła wskazujące na możliwość bardzo szybkiego, nawet w ciągu piętnastu minut, uzyskania przez pożyczkobiorcę możliwości dysponowania pożyczanymi środkami pieniężnymi.

W dniach 5-27 kwietnia 2016 r. Spółka stosowała reklamę na swojej stronie internetowej w formie wyskakującego w sposób nieregularny okienka (pop-up), zawierającego hasło reklamowe o treści: "Nasi nowi klienci mogą otrzymać do 2000 zł darmowej pożyczki nawet w 15 minut!". Wyświetlanie tej reklamy w tej formie na stronie Spółki stwierdzono także w dniu 3 października 2016 r. (dowód: pismo Spółki z 22 czerwca 2016 r., notatka, zrzut ekranu, k. 309-315, 333-334 akt admin.)

Spółka posługiwała się tego rodzaju hasłami zamieszczanymi również w kalkulatorze na stronie głównej, co najmniej od sierpnia 2013 r. (dowód: zrzuty historycznych wersji strony internetowej Spółki, k. 609-614 akt admin.)

W opisie strony internetowej Spółki, zamieszczanym w odpowiednich znacznikach jej kodu źródłowego (tzw. meta tag "description", służący do zamieszczenia krótkiego opisu strony internetowej), zawarte były hasła podkreślające krótki czas uzyskania pożyczki. (dowód: zrzut ekranowy kodu źródłowego strony internetowej Spółki, k. 306 akt admin.)

Zamieszczane w powyższy sposób na stronie internetowej informacje były wyświetlane w wynikach wyszukiwania za pomocą wyszukiwarek internetowych. Wyniki wyszukiwań zawierają pod tytułami stron internetowych ich krótkie opisy, zbudowane przez algorytmy wyszukiwarek na podstawie treści zamieszczonych w znaczniku "description". W przypadku ujęcia w wynikach wyszukiwania odnośników do strony internetowej Spółki wyświetlane były w ich opisie m.in. następujące hasła, zamieszczone w kodzie źródłowym strony:

- "Pierwsza pożyczka do 1500 zł w 15 minut",
- "Szybka pożyczka przez Internet". (dowód: zrzut ekranu, k. 301 akt admin.)

Hasła zapewniające o możliwości uzyskania szybkiej pożyczki w 15 minut były używane w reklamach stosowanych przez Spółkę (...) z wykorzystaniem usług (...). Spółka posługiwała się w nich m.in. hasłami o treści: "Szybka Pożyczka w 15 minut.", "Pożyczka Online nawet w 15 Minut.", "Nawet w 15 minut. Bez zaświadczeń." (dowód: zrzut ekranu, pismo Spółki z 22 czerwca 2016 r., k. 302, 312 akt admin.)

Na stronie internetowej Spółki w zakładce "O nas" ((...)us.html) zamieszczana była informacja, w świetle której klient korzystający z usług Spółki ma pewność, że pożyczane od niej pieniądze otrzyma "nawet w 15 minut" (dowód: zrzut ekranu, k. 209 akt admin.)

Spółka (...) zaprzestała stosowania haseł zapewniających o możliwości uzyskania pożyczki w 15 minut z wykorzystaniem usługi (...) i miało to miejsce najpóźniej z dniem 13 lipca 2016 r. a stosowania reklam w formie wyskakującego okna pop-up zaniechała najpóźniej w dniu 6 lutego 2017 r. W informacjach w zakładce "o nas" usunięto zapewnienia o możliwości uzyskania kwoty pożyczki nawet w 15 minut. Spółka przyznała, że na dzień 6 lutego 2017 r. w znacznikach kodu źródłowego nadal zamieszczona jest treść "pierwsza pożyczka do 2000 zł w 15 minut" oraz wyraziła zamiar jej usunięcia. Oględziny strony internetowej Spółki dokonane w dniu 6 października 2017 r. wskazują, że hasło to zostało usunięte. (dowód: pismo Spółki z 6 lutego 2017 r., zrzuty ekranu, k. 513-515 akt admin.)

W okresie od 26 sierpnia do 23 września 2015 r. Spółka (...) przeprowadziła kampanię reklamową z wykorzystaniem mailingów oraz kreacji displayowych wyświetlanych w serwisach internetowych, dotyczących przeprowadzanego w tym okresie konkursu pod nazwą "Miesiąc darmowych pożyczek z (...)". (dowód: pismo Spółki z 14 września 2016 r., regulamin konkursu, k. 24-28, 59-62 akt admin.)

Spółka zamieszczając w reklamach informacje dotyczące reklamowanych pożyczek na podstawie reprezentatywnego przykładu, podawała informacje o całkowitym koszcie pożyczki, o następującej treści: Reprezentatywny przykład kolejnej pożyczki: całkowita kwota pożyczki: 500,00 PLN, czas obowiązywania umowy; 30 dni, miesięczna stopa oprocentowania: 19,43 %, całkowity koszt pożyczki: 150 PLN, całkowita kwota do spłaty: 650 PLN, RRSO 741,82 %.

(dowód: płyta CD,(...).gif; płyta CD, (...))

Dla pożyczki na kwotę 500,00 złotych, udzielanej na okres 30 dni, o całkowitej kwocie do zapłaty w wysokości 650,00 zł Spółka podawała RRSO w wysokości 741,82 %. Rzeczywista wysokość RRSO dla pożyczki udzielanej na takich warunkach wynosi natomiast 2 333,95 %. Spółka wyjaśniła, że nie jest w stanie wskazać, w jaki sposób obliczyła wartość RRSO podawaną dla przykładu reprezentatywnego kredytu zamieszczanego w tych reklamach, oraz przyznała, że wartość ta jest nieprawidłowa. (dowód: pismo Spółki z 19 października 2016 r., k. 336 akt admin.)

Spółka (...) na swojej stronie internetowej – na stronie głównej, gdzie zamieszczone są treści reklamowe, w tym w formie kalkulatora kredytowego – zamieszczała informacje, mające wypełniać obowiązki informacyjne.

Od 10 marca 2016 r. do 27 kwietnia 2016 r. Spółka podawała nieprawdziwe informacje na temat wartości RRSO dla reprezentatywnych przykładów kredytu, zamieszczanych w nocie prawnej na stronie głównej.

Informacja dotycząca reprezentatywnego przykładu pożyczki spłacanej na standardowych warunkach, zamieszczana na stronie głównej w okresie od dnia 10 marca 2016 r. do dnia 6 kwietnia 2016 r., brzmiała następująco: Dla przykładowej pożyczki (Standardowe Warunki Spłaty) 600 zł na 30 dni RRSO wynosi 310 % (stan na dzień 11.03.2016), Koszt pożyczki 154,98 zł, w tym: Prowizja 150 zł, Odsetki 4,98 zł, Całkowita kwota do spłaty 754,98 zł.

Faktyczna RRSO pożyczki udzielonej na takich warunkach wynosi 1 536,97 %, natomiast Spółka wskazywała RRSO w wysokości 310 %.

Informacja dotycząca przykładu pożyczki spłacanej na warunkach standardowych, zamieszczana na stronie głównej w okresie od dnia 6 kwietnia 2016 r. do dnia 27 kwietnia 2016 r., brzmiała następująco: Dla przykładowej pożyczki (Standardowe Warunki Spłaty) 600 zł na 30 dni RRSO wynosi 300% (stan na dzień 11.03.2016), Koszt pożyczki 150 zł, w tym: Prowizja 150 zł, Odsetki 0 zł, Całkowita kwota do spłaty 750,00 zł.

Rzeczywista roczna stopa oprocentowania (RRSO) pożyczki udzielonej na takich warunkach wynosi 1 410,33 %, natomiast Spółka wskazywała RRSO w wysokości 300 %.

Z dniem 27 kwietnia 2016 r., Spółka (...) dokonała zmiany reprezentatywnego przykładu kredytu zamieszczanego na stronie głównej, podając w zmienionym przykładzie wartość RRSO zbliżoną do prawidłowej (tj. 1 421,61 %, tymczasem RRSO dla tego przykładu wynosi 1 410,33 %): Dla przykładowej pożyczki (Standardowe Warunki Spłaty) 600zł na 30 dni RRSO wynosi 1421,61% (stan na dzień 11.03.2016) Koszt pożyczki 150,00 zł w tym: Prowizja 150zł, Odsetki 0 zł Całkowita kwota do spłaty 750,00zł.

(dowód: pismo Spółki z 19 października 2016r. zrzuty ekranu strony Spółki, k. 335-336, 164, 165, 200 akt admin.)

W ww. reklamach konkursu "Miesiąc darmowych pożyczek z (...)", rozpowszechnianych od 26 sierpnia do 23 września 2015 r. z wykorzystaniem mailingów oraz kreacji displayowych wyświetlanych w serwisach internetowych, Spółka (...) podawała na reprezentatywnym przykładzie informację, że całkowity koszt pożyczki wynosi 150 zł. Informacja ta nie zawierała wyszczególnienia, jakie składniki wchodziły w skład tego kosztu. Spółka podawała przy tym jednocześnie nieprawdziwą informację, że miesięczna stopa oprocentowania pożyczki wynosi 19,43 %. W okresie prowadzenia konkursu od oferowanych przez Spółkę pożyczek nie były pobierane odsetki kapitałowe, natomiast wynagrodzenie kredytodawcy wchodzące w skład całkowitego kosztu kredytu stanowiła prowizja. Spółka wyjaśniła, że nie jest w stanie ustalić, dlaczego w reklamach zawierana była informacja o oprocentowaniu pożyczki. (dowód: pismo Spółki z 19 października 2016 r., k. 336 akt admin.)

Do 10 marca 2016 r. Spółka (...) oferowała w charakterze pośrednika kredyty konsumenckie udzielane przez inny podmiot. Kredyty te udzielane były pod znakiem (...) (system identyfikacji graficznej obejmujący tą nazwę), z wykorzystaniem strony internetowej w domenie (...) przez Spółkę, jako pośrednika działającego pod nazwą (...), jednak kredytodawcą była P. L., a wcześniej (...) Sp. z o.o. S.K.A. Informacja o osobie kredytodawcy była udzielana pożyczkobiorcom w dokumentach stosowanych przy zawieraniu umowy (formularzu informacyjnym, umowie), ale informacje o działaniu Spółki w charakterze pośrednika kredytowego, zakresie jej umocowania, fakcie współpracy z faktycznym kredytodawcą i osobie tego kredytodawcy, nie były prezentowane w reklamach rozpowszechnianych przez Spółkę. Z treści reklam nie wynika, że Spółka nie była kredytodawcą w odniesieniu do oferowanych kredytów, czy że kredytodawcą była (...). W reklamach stosowane były zdawkowe określenie (...), "pożyczka (...)", które może być interpretowane jako odniesienie do Spółki (...), jako kredytodawcy, jak i jako odniesienie do marki/znaku, pod którym prowadzona była działalność pożyczkowa przez (...)i współpracujące z nim podmioty, będącego m.in. elementem systemu identyfikacji graficznej (w tym logo) i składnikiem nazwy domeny internetowej wykorzystywanej w tej działalności.

Po rozpoczęciu udzielania kredytów w imieniu własnym Spółka (...) wprowadziła w nocie prawnej zamieszczonej na swojej stronie internetowej informację o odgrywanej przez nią roli kredytodawcy, poprzez dodanie określenia "Pożyczkodawca", natomiast pełniona przez nią uprzednio funkcja pośrednika kredytowego nie była wcześniej eksponowana. (dowód: zrzuty ekranu, k. 84, 88, 92, 164, 198, 200 akt admin.).

W dniu 30 września 2016 r. Prezes UOKiK wszczął wobec Spółki (...) postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, które zakończyło się wydaniem decyzji zaskarżonej w niniejszym postępowaniu sądowym.

W roku obrotowym kończącym się w dniu 31 grudnia 2016 r. Spółka (...) osiągnęła obrót w wysokości (...) zł (dowód: oświadczenie Spółki z 2 czerwca 2017 r, wstępne sprawozdanie finansowe, k. 578-602 akt admin.).

Powyżej opisany stan faktyczny został ustalony w oparciu o wyżej przywołane dowody, zgromadzone w toku postępowania administracyjnego i sądowego. Dowody te nie były kwestionowane przez strony, a i Sąd nie znalazł podstaw, by odmówić im mocy dowodowej.

#### **Sąd Okręgowy zważył, co następuje:**

Odwołanie nie zasługiwało na uwzględnienie.

Rozpatrywana sprawa dotyczyła możliwości kwalifikacji zachowań powoda, opisanych w zaskarżonej decyzji, jako wypełniających dyspozycję art. 24 ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów. Zgodnie z tym przepisem zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, przy czym przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwe praktyki rynkowe. W brzmieniu tego przepisu obowiązującym do 16 kwietnia 2016 r. praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów zdefiniowana była jako godzące w te interesy bezprawne działanie przedsiębiorcy. W ustępie 3 przywołanego przepisu wskazano jednocześnie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów.

W sprawie nie budziło wątpliwości, że powód jest przedsiębiorcą i że wykonuje działalność gospodarczą w obrocie z konsumentami. Pozostawała więc do rozstrzygnięcia kwestia, czy działania/zaniechania strony powodowej, opisane w stanie faktycznym sprawy, są bezprawne i czy naruszają zbiorowe interesy konsumentów. Nie budzi również wątpliwości kwestia kwalifikacji i oceny prawnej umów, zawieranych przez powodowego przedsiębiorcę na podstawie zakwestionowanych przez Prezesa UOKiK wzorców umownych dotyczących umowy pożyczki, w oparciu o przepisy ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim.

Oceny, czy w danej sytuacji mamy do czynienia z bezprawnym naruszeniem interesu konsumentów, dokonujemy na podstawie analizy, między innymi, regulacji określonych aktów prawnych, które swym działaniem naruszył przedsiębiorca. W analizowanym przypadku jest to ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz ustawa o kredycie konsumenckim.

Zdaniem Sądu, w odniesieniu do praktyk opisanych w punktach I-V sentencji zaskarżonej decyzji spełniona została przesłanka godzenia przez przedsiębiorcę w zbiorowe interesy konsumentów. Przesłanka ingerencji w „zbiorowe interesy konsumentów”, o istnieniu których nie świadczy suma interesów jednostkowych oznacza, że zakaz z art. 24 uokik obejmuje zachowania przedsiębiorcy, które można określić jako „generalne”, tj. dotyczące każdego konsumenta znajdującego się w określonej sytuacji. Praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład określonej grupy (T. Skoczny, Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz, 2014 r., System Informacji Prawnej Legalis). Przedmiotem ochrony nie są zatem interesy indywidualnego konsumenta lub grupy indywidualnych konsumentów, ale wszystkich klientów traktowanych jako grupa uczestników rynku zasługująca na szczególną ochronę. Aby uznać konkretne zachowanie przedsiębiorcy za naruszające zbiorowy interes konsumentów wystarczające jest, by zachowaniem tym dotknięci byli jego faktyczni lub potencjalni klienci, co ma miejsce w omawianym przypadku. Stosowane przez powoda praktyki rynkowe, opisane w decyzji, obejmują bowiem tych wszystkich konsumentów, którzy bądź to zawarli już z powodem umowy kredytu konsumenckiego, bądź też byli potencjalnymi klientami powoda.

Odnosnie do praktyki opisanej w punkcie I sentencji zaskarżonej decyzji, to w ocenie Sądu została ona prawidłowo oceniona przez pozwanego jako nieuczciwa praktyka rynkowa, o której mowa w art. 4 ust. 2 i art. 5 ust. 3 pkt 2 ustawy z 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (upnpr). Zgodnie z pierwszym z wymienionych przepisów, za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się m.in. praktykę rynkową wprowadzającą w błąd. Praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął (art. 5 ust. 1 ustawy). Może to być każda praktyka, która w jakikolwiek sposób wywołuje skutek w postaci co najmniej możliwości wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta, do którego jest skierowana lub dociera i która ze względu na swoją zwodniczą naturę może zniekształcić jego zachowanie rynkowe. Wprowadzające w błąd działanie może polegać w szczególności na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji (art. 5 ust. 2 pkt 1). Może ono dotyczyć między innymi cech oferowanego przez przedsiębiorcę produktu (art. 5 ust. 3 pkt 1). Skutkiem tego może być wywołanie u konsumenta mylnego przekonania, co do transakcji, w którą chce się zaangażować. Zniekształcenie procesu decyzyjnego konsumenta, w przypadku praktyk wprowadzających w błąd przez działanie, polega głównie na podawaniu fałszywych lub mylących informacji dotyczących produktu lub sposobu jego prezentacji albo wprowadzenia na rynek. Należy także podkreślić, że ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym zakazuje zarówno faktycznego, jak i potencjalnego zniekształcania zachowań rynkowych konsumentów. Bez znaczenia pozostaje przy tym kwestia motywacji, zamiaru, czy świadomości sprawcy. Nie jest konieczne, aby niedozwolone działanie było podjęte np. z zamiarem osiągnięcia zysku, wprowadzenia w błąd. Już samo zagrożenie interesu konsumentów stanowi przedmiot ochrony prawnej.

Analizowane działanie powoda polegało na reklamowaniu pożyczek (kredytu konsumenckiego) udzielanych nowym klientom na zasadach promocyjnych jako „darmowe”, natomiast w umowach zastrzega się obowiązek zapłaty na rzecz pożyczkodawcy wynagrodzenia (prowizji, a w pewnych okresach prowizji i odsetek), z którego można się zwolnić przez terminową spłatę pożyczki. Należy w pełni zgodzić się z pozwanym, że w momencie zawierania umowy strony nie wiedzą, czy pożyczka zostanie spłacona w terminie, jak i nie mogą przewidzieć tego przyszłego zdarzenia. Gdyby pożyczkodawca nie spłacił należności w terminie, wówczas powodowi będzie przysługiwało wynagrodzenie. Nie można zatem przyjąć, że pożyczka będzie darmowa. Użycie tego rodzaju określenia w odniesieniu do pożyczki, z tytułu udzielenia której konsument zapłaci wynagrodzenie, jest zatem nieprawdziwe i wprowadza konsumenta w błąd, co do cech pożyczki, w tym co do ryzyka i korzyści z nią związanych. Jeśli pożyczki oferowane przez Spółkę (...) faktycznie miałyby być darmowe, to nie powinno się zastrzegać w umowach wynagrodzenia na rzecz pożyczkodawcy

(prowizji, odsetek), lecz jedynie odsetki za opóźnienie. Poczynienie zaś takich zastrzeżeń oznacza, że oferowane przez powoda pożyczki są odpłatne, a możliwa korzyść z jej zawarcia na warunkach promocyjnych sprowadza się do możliwości uzyskania przez konsumenta na końcu okresu obowiązywania umowy zwolnienia z obowiązku zapłaty wynagrodzenia, o ile spłata pożyczki nastąpi w terminie. Wbrew zarzutom odwołania, Sąd w pełni podziela rozważania pozwanego, co do przyjętego modelu przeciętnego konsumenta. W myśl ustawowej definicji, zawartej w art. 2 pkt 8 upnpr, przeciętny konsument, to konsument, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa. W analizowanym przypadku oferta umowy kredytu konsumenckiego oraz dotyczący jej przekaz reklamowy, nie zostały skierowane do jakiejś szczególnej grupy konsumentów, ponieważ pożyczką oferowaną przez powoda zainteresowane mogły być osoby w różnym wieku, o różnym wykształceniu i dochodach oraz różnym stopniu świadomości o otaczającej ich rzeczywistości, w tym wiedzy o uprawnieniach i obowiązkach związanych z zawarciem umowy kredytu konsumenckiego. Nie można się zgodzić z powodem, że przeciętny konsument na rynku krótkoterminowych pożyczek pozabankowych dysponuje podstawową wiedzą na temat działania tego rynku i zna standardowe warunki ofert promocyjnych. Jak bowiem słusznie zauważył pozwany, po pierwsze - promocyjne oferty kredytów nie mają charakteru wystandaryzowanego, a przeciwnie, reklama poszczególnych ofert jest zindywidualizowana, skoro ma przyciągnąć uwagę klienta. Po drugie, oferta promocyjna pożyczki była skierowana do nowych klientów, którzy nie korzystali dotychczas z oferty pożyczek Spółki (...). Trudno więc zakładać, by nowi klienci posiadali już jakieś doświadczenie w korzystaniu z pożyczek promocyjnych. Bez znaczenia dla rozstrzygnięcia niniejszej sprawy pozostaje, poczyniona przez powoda uwaga, iż także inne instytucje pożyczkowe działające na rynku oferują identycznie jak Spółka darmową pożyczkę pod warunkiem jej terminowej spłaty. W tej sprawie oceniane jest bowiem zachowanie rynkowe powoda, a nie innych podmiotów, zaś nawet powszechne stosowanie zakwestionowanej praktyki nie wyłącza przecież jej bezprawności. Reasumując, zdaniem Sądu, praktyka opisana w punkcie I zakwestionowanej decyzji, stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 4 ust. 2 i art. 5 ust. 3 pkt 2 upnpr, a jednocześnie spełnienia wszystkie przesłanki praktyki godzącej w zbiorowe interesy konsumentów, określone w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik.

Prawidłowa była również, dokonana przez Prezesa UOKiK, ocena praktyki powoda opisanej w punkcie II sentencji decyzji, jako stanowiącej przejaw stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 4 ust. 2 i art. 5 ust. 3 pkt 2 upnpr, a w konsekwencji naruszającej zbiorowe interesy konsumentów (art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik). Polegała ona na sugerowaniu w reklamach internetowych kredytu konsumenckiego możliwości uzyskania pożyczanej kwoty w ciągu 15 minut od momentu wysłania wniosku o kredyt, co nie było możliwe w odniesieniu do konsumentów, którzy nie mieli rachunku bankowego w tym samym banku, co kredytodawca. W odniesieniu do tejże praktyki, w pełni aktualne pozostają - powyżej przedstawione - rozważania Sądu na temat modelu przeciętnego konsumenta. Brak jest podstaw do przyjęcia, że przeciętny użytkownik Internetu i bankowości elektronicznej jest dobrze zorientowany co do faktycznego czasu potrzebnego na przesłanie środków pieniężnych wyrażonego w minutach. Należy zgodzić się z pozwanym, że odbiorca analizowanej reklamy, także ten posiadający pewne doświadczenie w dokonywaniu transakcji drogą internetową, w oparciu o to doświadczenia mógł zakładać, że brak jest technicznych i organizacyjnych ograniczeń w niezwłocznym (w ciągu 15 minut) przekazaniu mu kwoty pożyczki.

W odniesieniu do praktyk opisanych w pkt III, IV i V zaskarżonej decyzji powód nie kwestionował rozstrzygnięcia Prezesa w tym zakresie, a podważał jedynie wysokość kar pieniężnych wymierzonych za stosowanie danych praktyk.

Co do praktyki z pkt III, polegającej na podawaniu w reklamach nieprawidłowej i zaniżonej wartości RRSO, Spółka zarzuciła pominięcie przez Prezesa UOKiK, że konsument miał możliwość zapoznania się z prawidłową wartością RRSO w formularzu informacyjnym, bezpośrednio przed złożeniem wniosku o udzielenie pożyczki, wobec czego nałożona na powoda kara pieniężna jest niewspółmiernie wysoka do charakteru uchybienia. Ze stanowiskiem powoda nie można się zgodzić, gdyż wbrew sugestiom strony, pozwany wziął pod uwagę sygnalizowaną okoliczność i nawiązał do niej w uzasadnieniu decyzji na str. 25. Należy jednocześnie podkreślić, że przekazywanie

konsumentom prawidłowej wartości RRSO w formularzu informacyjnym bynajmniej nie niweczy wprowadzającego w błąd charakteru informacji przekazywanej w reklamie, a wymierzona kara dotyczy właśnie tylko obowiązku informacyjnego związanego z przekazem reklamowym. Kredytodawca winien przekazywać prawidłowe parametry kredytu (m.in. wysokość RRSO) zarówno w formularzu informacyjnym, jak i w reklamie. Wobec powyższego, zdaniem Sądu, kara wymierzona przez Prezesa UOKiK za daną praktykę jest w pełni uzasadniona.

Praktyka opisana w pkt IV zakwestionowanej decyzji polegała na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji co do stopy oprocentowania kredytu konsumenckiego oraz opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, co miało miejsce w związku z rozpowszechnianiem w Internecie reklam kredytu konsumenckiego. Także w tym przypadku powód nietrafnie zarzucił, że Prezes nie uwzględnił, iż przedmiotowe informacje były przekazywane w formularzu informacyjnym pożyczki i wymierzył powodowi karę nieadekwatną do wagi stwierdzonego naruszenia. Zakwestionowana praktyka dotyczy bowiem tylko naruszenia obowiązku informacyjnego związanego z reklamą rozpowszechnianą w Internecie poza stroną internetową powoda, w formie mailingów i kreacji displayowych. Bez znaczenia jest to, że prawidłowe informacje zawarto w formularzu informacyjnym, ponieważ reklama ta funkcjonowała samodzielnie i nie był do niej dołączany formularz informacyjny. Tym samym, brak było podstaw do modyfikacji wysokości kary wymierzonej za stosowanie danej praktyki.

Praktyka opisana w pkt V decyzji przejawiała się w naruszeniu przez Spółkę (...) obowiązku udzielania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez niepodawanie w reklamach kredytu konsumenckiego rozpowszechnianych w Internecie (w formie mailingów i kreacji displayowych oraz w formie kalkulatora kredytowego na stronie internetowej Spółki) wymaganych informacji dotyczących pośrednika kredytowego oraz kredytodawcy oferującego reklamowane pożyczki. Również to rozstrzygnięcie nie zostało zaskarżone przez powoda, który jedynie zakwestionował wysokość kary orzeczonej za stosowanie tej praktyki wobec tego, że pozwany nie uwzględnił, że dane informacje były przekazywane konsumentom przed zawarciem umowy pożyczki w dokumentach wykorzystywanych przy zawieraniu umowy (formularz informacyjny zamieszczony pod kalkulatorem, wzorzec umowy ramowej), dostępnych na stronie internetowej (...). Także w tym przypadku zarzut powoda jest chybiony, gdyż pozwany uwzględnił powyższe okoliczności na str. 15-16 uzasadnienia decyzji. Wymierzona powodowi kara dotyczy natomiast naruszenia obowiązku informacyjnego związanego z przekazem reklamowym, a obowiązek podania ww. informacji w reklamie kredytu konsumenckiego jest niezależny od obowiązku wskazania ich w formularzu informacyjnym i umowie kredytu. Dodatkowo należy zgodzić się z pozwanym, że w danym przypadku naruszenie obowiązku informacyjnego mogło być szczególnie szkodliwe, skoro pośrednik kredytowy działał pod firmą zawierającą oznaczenie tożsame z marką oferowanych przez niego produktów finansowych ((...) sp. z o.o.", (...)), zaś nazwa pożyczkodawcy ((...) sp. z o.o. sk-a") nie była w ogóle podawana w reklamie. Konsument mógł być zatem wprowadzony w błąd co do osoby przyszłego wierzyciela. Z powyższych względów, zdaniem Sądu, kara wymierzona powodowi za stosowanie danej praktyki jest w pełni adekwatna do charakteru naruszenia.

Powód zakwestionował nałożenie na Spółkę, na podstawie art. 27 ust. 4 w zw. z art. 26 ust. 2 i 3 uokik, obowiązku publikacyjnego (pkt VI decyzji) twierdząc, że nie jest to proporcjonalne do wagi naruszeń, zwłaszcza wobec niestwierdzenia przez pozwanego umyślności w działaniu powoda, jak i dostępności decyzji Prezesa UOKiK na stronie internetowej urzędu. Ze stanowiskiem powoda nie można się zgodzić. Środek przewidziany w art. 26 ust. 2 uokik nie stanowi bowiem środka represyjnego, lecz ma na celu przyczynić się do usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, których wystąpienie nie zależy od tego, czy naruszenie miało charakter umyślny, czy nieumyślny. Bez znaczenia dla nałożenia przedmiotowego obowiązku publikacyjnego pozostaje również fakt zamieszczania decyzji Prezesa UOKiK na stronie internetowej Urzędu. Skoro bowiem zakwestionowane praktyki powoda, związane były z informacjami kierowanymi do konsumentów za pośrednictwem Internetu, za w pełni uzasadnione i adekwatne należy uznać przekazanie informacji o stwierdzonych nieprawidłowościach za pomocą tego samego środka komunikacyjnego, zwłaszcza w aspekcie zasięgu oddziaływania praktyki i kręgu potencjalnych odbiorców informacji opublikowanej przez powoda w ramach wykonania obowiązku nałożonego w pkt VI decyzji.

Za bezpodstawny należało uznać także ostatni zarzut odwołania, w którym wskazywano na wyliczenie kary pieniężnej na podstawie nierzeczywistej wysokości obrotu powoda za 2016 r. (rok obrotowy poprzedzający wydanie decyzji

i nałożenie kary), tj. przyjęcie do wyliczeń kwoty (...) zł, zamiast kwoty (...) zł. Na wstępie trzeba odnotować, że Sąd oceniając zaskarżoną decyzję administracyjną, co do zasady, powinien mieć na uwadze stan faktyczny i prawny istniejące w dacie wydania decyzji. Na dzień wydania zaskarżonej decyzji w niniejszej sprawie pozwany dysponował informacją o wysokości obrotu uzyskanego przez powoda w 2016 r. przekazaną przez samą Spółkę. W piśmie z 2 czerwca 2017 r. Spółka (...) wskazała w tym zakresie na kwotę (...) zł zastrzegając, że sprawozdanie finansowe nie zostało jeszcze zatwierdzone przez zgromadzenie wspólników. Poza sporem jest, że dalszym toku postępowania administracyjnego strona powodowa nie korygowała danej informacji. Natomiast 17 lipca 2017 r. Spółka (...) złożyła do akt rejestrowych sprawozdanie za rok 2016 ( **k. załącznik nr 3 do odpowiedzi na odwołanie, k. 88 akt sąd.** ). W uzasadnieniu zarzutów z 8 listopada 2017 r. pozwany poinformował powoda, że przyjmie obrót we wskazanej przez powoda wysokości (...) zł ( **k. 628 akt admin** ). Spółka nie wniosła do tego żadnych zastrzeżeń. Dopiero w odwołaniu od decyzji strona podniosła, że w związku z tym, że dokonała korekty przychodów, obrót za rok 2016 został ustalony na kwotę (...) zł. Przy czym załączone do odwołania skorygowane sprawozdanie finansowe opatrzone jest datą 21 stycznia 2018 r., a więc zostało sporządzone już po wydaniu zaskarżonej decyzji. Z kolei z informacji o sprawozdaniach finansowych za rok 2016 złożonych przez Spółkę (...) do akt rejestrowych wynika, że na dzień 28 marca 2018 r. w aktach tych odnotowane jest tylko sprawozdanie finansowe datowane na 30 czerwca 2017 r. Zgodnie zaś z rachunkiem zysków i strat, stanowiącym część tego sprawozdania, w 2016 r. powód zrealizował obrót rzędu (...) zł ( **k. załącznik nr 3 do odpowiedzi na odwołanie, k. 87 akt adm.** ). Należy zgodzić się z pozwanym, że w świetle przepisów ustawy z 29 września 1994 r. o rachunkowości, nie jest możliwe skorygowanie zatwierdzonego sprawozdania finansowego, zaś w aktach rejestrowych Spółki odnotowane jest zatwierdzone sprawozdanie sporządzone na 30 czerwca 2017 r. Późniejsze ujawnienie błędów w sprawozdaniu finansowym wymaga natomiast ujawnienia w kolejnym sprawozdaniu (art. 54 ust. 2 ustawy o rachunkowości). Oznacza to, że przedłożony przez powoda dokument z 21 stycznia 2018 r. (...) sp. z o.o. Wstępne sprawozdanie finansowe za okres 01.01.2016 do 31.12.2016” ma wątpliwy charakter, gdyż jego sporządzenie nie znajduje uzasadnienia w obowiązujących przepisach prawa. Tym samym, brak było podstaw do modyfikacji zaskarżonej decyzji w zakresie wysokości nałożonych na powoda kar pieniężnych w ich relacji do przyjętej przez pozwanego wysokości obrotu powodowej Spółki.

Wreszcie, wobec nietrafności zarzutów podniesionych w odwołaniu wobec zaskarżonej decyzji, w pełni uzasadnione jest utrzymanie rozstrzygnięcia, co do kosztów postępowania administracyjnego, którymi obciążono Spółkę (...) (pkt VIII decyzji).

Po zapoznaniu się ze stanowiskami stron, Sąd uznając, że w świetle przytoczonych przez strony twierdzeń i zgłoszonych wniosków dowodowych przeprowadzenie rozprawy nie było konieczne, na podstawie art.148<sup>1</sup> § 1 k.p.c. rozpoznał sprawę na posiedzeniu niejawnym.

Mając powyższe na uwadze Sąd Okręgowy, wobec braku podstaw do uwzględnienia, oddalił odwołanie, jako bezzasadne - art. 479<sup>31a</sup> § 1 k.p.c.

Sędzia S.O. Witold Rękosiewicz.